

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica

Neuromarketing

Las marcas y el cerebro



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido del alumno: Andrés Rebagliati
Director de la Carrera de Publicidad: Natalio Stecconi
Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza
Tutor de la tesis monográfica: Prof. Rubén Morales

Lugar y fecha: Buenos Aires, 5 de noviembre de 2013
Dirección electrónica del autor: andresrebagliati91@gmail.com

Abstract:

Este trabajo monográfico se propone develar a una disciplina en auge como el neuromarketing, describiendo los aportes que puede ofrecer en materia investigativa y de conocimientos, y procurando entender si son o no efectivamente aprovechados publicitariamente por las marcas para alcanzar a los cerebros de sus potenciales consumidores. En el caso de la investigación, donde es mayormente sabido que las marcas todavía no se acercan a esta nueva disciplina, la cuestión se centrará más sobre entender por qué las técnicas de investigación de neuromarketing todavía no se han masificado. De manera secundaria también se estudiará si la publicidad puede encontrar en esta nueva actividad una base científica para sustentar sus métodos. Para realizar todo esto, se tendrán en cuenta estudios propios del neuromarketing, una entrevista a un especialista de ese campo, investigaciones relacionadas al funcionamiento cerebral y mental, y diversas opiniones respetables sobre especialistas del cerebro.

Palabras claves: neuromarketing, cerebro, publicidad.



ÍNDICE GENERAL

1. Neuromarketing investigativo

1.1- Historia y definición.....	5
1.2- Áreas de aplicación.....	8
1.3- Técnicas.....	13
1.4- El diferencial.....	20
1.5- Componente científico.....	28
1.6- Ética.....	31
1.7- Otras limitaciones.....	33
1.8- Primera conclusión.....	36

2. Neuromarketing del conocimiento

2.1- Un modelo cerebral.....	39
2.2- Emociones.....	42
2.3- Cerebro reptiliano.....	48
2.3.1- El “Yo”.....	50
2.3.2- Contraste.....	53
2.3.3- Sin palabras.....	55
2.3.4- Lo tangible.....	58
2.3.5- Historias.....	60
2.4- Energía.....	62
2.5- Maternidad.....	64
2.6- Sexualidad.....	69
2.7- Sentidos.....	71
2.8- Neuronas espejo.....	75
2.9- Segunda conclusión.....	78

Bibliografía.....	81
-------------------	----

Entrevista a Marc Rothuizen.....	82
----------------------------------	----

Código de ética de la NMSBA.....	87
----------------------------------	----

El punto de partida de este trabajo monográfico es la incredulidad, muchas veces injustificada, que existe hacia la publicidad y el marketing en gran parte de las personas ajenas a su campo profesional y académico. Ya sea desde la visión de que la publicidad es una cuestión de creativos o de que el marketing es un invento sin contenidos tangibles, la mirada externa suele centrarse sobre estas dos actividades con escepticismo y desconfianza.

Particularmente desde el lado de la publicidad la respuesta a estas acusaciones no siempre es del todo colaborativa. Es cierto que regularmente se realizan estudios motivacionales, encuestas o focus groups sobre los cuales se basan los comerciales, pero también lo es que en ocasiones suele aplicarse el paradigma “Si funciona, hagámoslo”, lo cual no sirve para explicar por qué se utilizan determinados recursos publicitarios o por qué un comercial funcionó como se esperaba. Una práctica que lo único que logra es manchar al resto de los trabajos bien logrados y fundamentados.

No resulta necesario ir demasiado atrás en el tiempo para encontrar fórmulas de comerciales que se repiten una y otra vez, y que permiten dudar sobre si de verdad esas marcas se preocupan por encontrar razones sólidas que fundamenten su buen rendimiento y la buena aceptación de los públicos. El ejemplo más paradigmático y reciente podría ser el de las publicidades del verano de marcas como CTI y Quilmes, que año tras año se fueron haciendo sobre un mismo molde y variando cuestiones secundarias.

Es indudable que cuando una fórmula se repite es porque funciona, pero los publicitarios deberían aspirar a encontrar bases sólidas para argumentar a favor o en contra de una determinada forma de hacer publicidad. De hecho muchos lo hacen, pero al parecer todavía no son suficientes para convencer al hombre común de que la publicidad es una profesión realmente fundamentada en investigaciones. De cualquier forma habrá que preguntarse qué tan sólidas son esas bases de las que se permite dudar el neuromarketing, y si efectivamente la gente las conoce.

En principio, no está del todo claro si la palabra de los participantes de un focus group o una entrevista debería considerarse suficiente para justificar un comercial, básicamente porque las condiciones que conllevan no están exentas de cuestionamientos.

Igualmente la cuestión va más allá de fundamentar las fórmulas o el estilo de una publicidad, porque todo debería ser discutible, tanto cuando un comercial funciona como cuando no lo hace. Y esa búsqueda debería estar concentrada no sólo en la fórmula o la estructura general, sino también en los actores, las voces, los sonidos, los silencios, los

términos, los planos, la tipografía, los colores, los espacios, etc. Todo debería poder encontrar una explicación real que fundamente por qué se lo usa o se lo deja de aplicar.

Ante este panorama es que surge la necesidad de encontrar justificaciones provenientes de otro ámbito y la ciencia parece ser el indicado. Quizás desde lo científico se pueda hallar ese apoyo extra a las bases que ya viene utilizando la industria publicitaria para desarrollar sus comerciales.

En ese punto de encuentro entre la publicidad y la ciencia es donde se centrará este trabajo, que tratará dilucidar si efectivamente las técnicas de investigación neurocientíficas (por ejemplo, la resonancia magnética funcional) pueden darle a nuestra profesión bases científicas sólidas. Lo que hoy se denomina neuromarketing es una metadisciplina que está en pleno proceso de crecimiento y que, sin estar exenta de polémicas, puede ser aquello que sirva como recurso de defensa ante las acusaciones escépticas del común de la gente.

Partiendo de la base de que no hay ninguna herramienta mágica ni solución divina a los problemas de la publicidad o la investigación de mercado, este trabajo intentará analizar si el neuromarketing puede ser un método que otorgue algo novedoso que no estén brindando los demás o si es un invento moderno que busca ocupar un vacío y aprovechar la necesidad de nuestra profesión.

Dicho esto, el primer objetivo de esta tesis es justamente analizar si el neuromarketing investigativo puede ser la base científica confiable que sirva para justificar por qué una determinada forma de hacer publicidad funciona o si determinados recursos publicitarios lo hacen o no. Es decir, estudiar si la publicidad puede buscar las respuestas que necesita en el cerebro del ser humano, a través de esta disciplina y sus herramientas científicas.

En caso de comprobar ese primer objetivo y de saber si verdaderamente el órgano más complejo del ser humano es el lugar a donde deberían mirar los publicitarios, se planteará un segundo objetivo que es analizar si las marcas se están comunicando adecuadamente con el cerebro de sus consumidores. Una vez que se verifique que el cerebro es el lugar a donde debe buscar las respuestas a sus preguntas la industria publicitaria, no se podría hacer otra cosa que estudiar si la comunicación de las marcas es la ideal para el mundo neuronal o si se podría mejorar siguiendo determinados conocimientos que otorga la ciencia. De nada serviría usar el neuromarketing investigativo si las marcas no empezaran a aprender a tener una comunicación especialmente diseñada para dirigirse al cerebro humano. Si las empresas van a escuchar lo que dice el cerebro,

también es necesario que sepan hablarle. De esa manera, se procurará analizar si efectivamente las marcas aprovechan el conocimiento sobre el cerebro que les da la información surgida del neuromarketing.

A partir del cumplimiento de los dos objetivos del trabajo es que se pretende comprobar la siguiente hipótesis:

“El neuromarketing le brinda herramientas e información a las marcas que no siempre son aprovechados para comunicarse efectivamente con el cerebro del potencial consumidor.”

En principio, cuando se habla de herramientas nos estamos refiriendo a las técnicas utilizadas en la medicina para la detección de enfermedades o anomalías cerebrales y que hoy pueden estar al servicio del marketing. La idea es poder entender, si es que se comprueba que efectivamente pueden ser útiles para medir las respuestas a las publicidades, por qué todavía no son ampliamente utilizadas por las empresas y están sólo al alcance de algunas grandes compañías.

Por el otro lado, la información es ese conocimiento anteriormente mencionado que puede brindar el neuromarketing más teórico, aunque no sea escuchado en el mundo publicitario. Lo central en este caso es que no sólo se presume que ese conocimiento del cerebro nos demuestra que las marcas están haciendo cosas mal, sino que también puede servir de justificación para determinadas cosas que se vienen haciendo bien pero que no tienen una explicación clara acerca del porqué de su buen rendimiento.

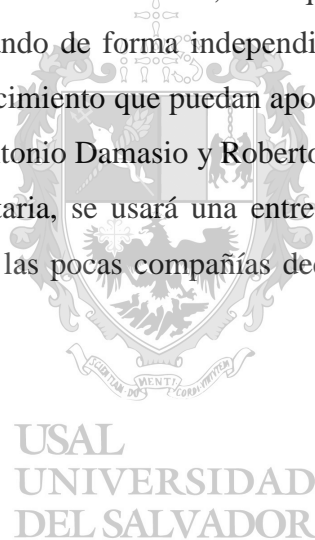
Con motivo de saber si verdaderamente las marcas escuchan ese saber es que se usarán ejemplos fundamentalmente de publicidades gráficas, sobre todo para presentar tanto buenos como malos ejemplos de lo que habría que hacer para mantener una comunicación adecuada con el cerebro del receptor. Casi la totalidad de ese conocimiento es también aplicable en medios audiovisuales pero por cuestiones de formato resulta más sencillo e ilustrativo hacerlo a través de gráficas.

En esa segunda parte del trabajo será particularmente notoria la presencia de la psicología evolucionista como rama de la ciencia que, en principio, es una de las grandes fuentes de información sobre cómo pensamos los seres humanos. Desde ella se paran muchos de los mayores exponentes del neuromarketing para explicar cómo hay que hablarle al cerebro, por lo que la idea será también analizar cuánto de ese conocimiento que brindan puede ser real y aplicable en publicidad.

El marco de referencia en el cual se sitúa esta tesis monográfica es el contexto actual. No hay mucho más que hacer que concentrarse en los últimos 20 años de estudios e investigaciones para obtener el mayor conocimiento acerca del cerebro. El desarrollo de las tecnologías ha permitido acrecentar radicalmente la información que tenemos sobre él con respecto a algunas décadas atrás. Por más que queda bastante por conocer, hoy sabemos mucho más que antes acerca de cómo hacemos los humanos para decidir, pensar o emocionarnos, por ejemplo.

En lo que tiene que ver con el marco teórico, esta tesis se basará en investigaciones provenientes del mundo del neuromarketing en los años recientes, mayoritariamente realizadas en Europa y Estado Unidos, y se apoyará en algunos descubrimientos y estudios del cerebro en general que pueden ser de gran valor para el mundo de la publicidad. No habrá un investigador central a tener en cuenta, sino que se irán considerando diferentes estudios que se han ido realizando de forma independiente uno de otro y se usará como apoyo la información o el conocimiento que puedan aportar médicos reconocidos como los neurólogos Facundo Manes, Antonio Damasio y Roberto Rosler.

De manera complementaria, se usará una entrevista realizada a Marc Rothuizen, director de Neurensics, una de las pocas compañías dedicadas a hacer investigaciones de neuromarketing en Argentina.



1) Neuromarketing investigativo

1.1) Historia y definición

Todavía lejos de ser un concepto masivo, el neuromarketing es hasta hoy algo que se rodea más de dudas que de certezas. Debido a su más que reciente aparición y desarrollo, esta metadisciplina es demasiado novedosa como para que el hombre común, ajeno a la investigación de mercado, sepa demasiado acerca de ella. Recién ahora se está adentrando con un poco más de fuerza en el terreno académico vinculado a la comunicación y al marketing cuando la realidad es que hizo sus primeras apariciones hace varios años.

Los primeros estudios vinculados a cómo las marcas entran en el cerebro o, por lo menos, los que tomaron mayor conocimiento público, suelen citarse temporalmente alrededor del año 1999 y estuvieron a cargo de un profesor de Harvard llamado Gerald Zaltman. Tuvieron que pasar cuatro años más para que compañías como Coca-Cola, Home Depot o Delta Airlines empezaran a aplicarlo en sus investigaciones de mercado.

Sin embargo, la idea de utilizar tecnologías propias de la medicina para el conocimiento más profundo de los consumidores viene de algunas décadas atrás. Roberto Álvarez del Blanco, especialista en estrategia de marcas y profesor del IE Business School, plantea lo que fue uno de los primeros antecedentes de la unión de ciencia y marketing:

“Respuestas psicológicas a los estímulos del marketing, como la publicidad, han existido desde la década de 1960 cuando diversos investigadores promovieron el uso de pupilometría y el examen de movimiento ocular para comprender mejor cómo los consumidores reaccionaban a distintos estilos publicitarios.”¹

La explicación al porqué en su momento las empresas no le dieron una continuidad al neuromarketing parece bastante simple: la tecnología no era la adecuada y, por lo tanto, no se podía confiar en los resultados o conclusiones que arrojaban los estudios. En esos años era mucho más confiable escuchar lo que pensaba la gente que intentar adentrarse en sus cabezas. Además, si hoy todavía está bastante lejos de ser algo económico, en esos tiempos se podría suponer que era inaccesible. Por más que el intento se hizo, las herramientas disponibles no eran suficientes para entender verdaderamente qué pasaba por la mente de los consumidores o las audiencias. Hacía falta un desarrollo tecnológico y para

¹ Roberto Álvarez del Blanco, *Neuromarketing: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*, Madrid, Prentice Hall, 2011, prólogo.

eso era necesario tiempo. Con el paso de los años se darían mejoras que no implicarían únicamente la aparición de nuevas técnicas, sino también una evolución de las ya disponibles en cuanto a su funcionamiento y a la posibilidad de arrojar resultados científicamente más certeros. De hecho hoy, como en la década del '60, todavía se sigue testeando el movimiento ocular para saber a dónde mira el receptor al estar expuesto a un anuncio.

El preludeo a la evolución del neuromarketing fue la década del '90 o lo que Néstor Braidot, presidente de la empresa argentina Braidot Business and Neuroscience, denomina “*década del cerebro*”². En esos años se dieron descubrimientos de gran importancia para el conocimiento del órgano humano más complejo, como por ejemplo las neuronas espejo, y se mejoraron las tecnologías para la detección de enfermedades o anomalías. Todavía hoy, y posiblemente más que nunca, esas herramientas continúan evolucionando para obtener resultados más precisos. Facundo Manes, director del Instituto de Neurociencias de la Fundación Favaloro, define a estas dos últimas décadas como aquellas en las que hemos aprendido más sobre el cerebro que en toda la historia.³ Sin duda, toda esa evolución le dio la posibilidad a las marcas de que se empezaran a focalizar con mucha más atención en los cerebros de los consumidores.

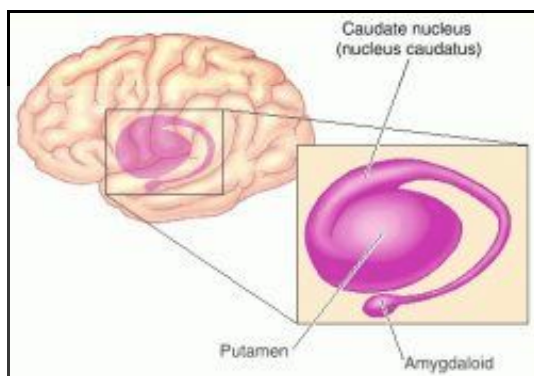
A partir del año 2000 los estudios se fueron sucediendo de manera continua pero actualmente se establece a la investigación del Desafío Pepsi, en el 2003, como aquella que sirvió de puntapié inicial para la era del neuromarketing. Ésta consistió en una reelaboración del desafío Pepsi original, llevado a cabo en 1975, que le hacía probar a un grupo de voluntarios tragos de Pepsi y Coca-Cola sin que tuvieran conocimiento de las marcas. En aquella oportunidad más de la mitad de las personas habían asegurado preferir el gusto de Pepsi, aunque no sabían que era efectivamente esa marca. En el 2003, se introdujo a los voluntarios en escáneres de resonancia magnética para observar sus respuestas ante las dos marcas. Sin saber cuál consumían, las respuestas de sus cerebros coincidieron con los resultados del primer desafío. Era claro que el gusto de Pepsi era más que aceptado y así lo plantea Martin Lindstrom, especialista e investigador de neuromarketing, en su libro *Buyology*: “*Mientras tomaban un sorbo de Pepsi, la totalidad de los*

² Néstor Braidot, *Neuromarketing en acción*, Buenos Aires, Granica, 2011, p. 15.

³ Facundo Manes, “Claves para pensar nuestro cerebro”, *La Nación*, -, febrero, 2012. Disponible en Internet en: <http://www.lanacion.com.ar/1447225-claves-para-pensar-nuestro-cerebro>. Consultado el 15/06/13

voluntarios evidenciaron una ráfaga de actividad en el putamen ventral, una región del cerebro que es estimulada cuando encontramos un gusto apetecible.”⁴

Imagen de la ubicación del putamen ventral



Fuente: www.brainmind.com. Consultado el 20/07/13

Sin embargo, lo más interesante del experimento llegó en una segunda ronda, cuando se les hizo saber a los voluntarios qué marca estaban probando. En ese caso, el 75% de la gente dijo preferir Coca y los encargados del experimento vieron que se activaba otra zona además de la observada en la primera oportunidad. Se trataba del córtex prefrontal medio, encargado, entre otras cosas, del pensamiento superior. De esa forma, los investigadores confirmaron la idea de que una marca constituye mucho más que un gusto, y concluyeron que la gente eligió Coca por todas las asociaciones positivas y memorias que despertaba en el cerebro del consumidor, cosa que Pepsi no lograba.

Igualmente, más allá del nacimiento y posterior desarrollo de esta actividad, resulta necesario aclarar cuál será la definición que se usará para los fines de este trabajo. Comúnmente se habla de esta metadisciplina limitándola a la investigación de mercado cuando lo cierto es que debería ser mucho más abarcativa y de hecho lo es, sobre todo porque no consiste únicamente en investigar qué le pasa al cerebro ante un estímulo, sino también en saber usar esas herramientas para saber qué le gusta o no y así aprender a entablar una comunicación correcta con él. Como se dijo en la introducción de esta tesis: si se va a escuchar al cerebro, se debe saber cómo hablarle y el neuromarketing engloba las dos partes. Es más, la mayor parte de la bibliografía propia del neuromarketing dedica una ínfima parte a las técnicas de investigación y en su gran mayoría se concentra en explicar cómo funciona el cerebro para que las marcas puedan aprender a dirigirse a él. Álvarez del

⁴ Martin Lindstrom, *Buyology*, Nueva York, Broadway books, 2010, p.26